

повноцінності, будуть свідчити про високу соціальну спрямованість держави, про її піклування і турботу про стан здоров'я та життєвий тонус своєї нації.

1.Ахметшин А.М. Спортивно-оздоровительный туризм как новый вид адаптивно-го спорта // Адаптивная физическая культура. – 2003. – № 4. – С.36-37.

2.Про становище інвалідів в Україні та основи державної політики щодо вирішення проблем громадян з особливими потребами: Державна доповідь. – К.: Соцінформ, 2002. – 160 с.

Отримано 16.02.2006

УДК 338.48

Г.А.ТАРАСЕНКО, М.М.ПОКОЛОДНА, канд. геогр. наук
Харківська національна академія міського господарства

ФРАНЧАЙЗИНГОВІ ВІДНОСИНИ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Розглядається питання франчайзингових відносин як одного з елементів стратегії розвитку туристичної галузі України, популяризація франчайзингу серед суб'єктів підприємницької діяльності.

Однією з найприбутковіших і найбільш динамічних галузей світової економіки є туризм. Сфера туристичних послуг в світі забезпечує зайнятість мільйонів людей (10,7% робочих місць). Загалом туристична індустрія забезпечує 10,9% світового валового продукту. На долю туризму приходить 11% капітальних інвестицій, більше 11% світових споживчих витрат, більше 5% всіх податкових надходжень і третя частина світової торгівлі послугами, а саме 35%. Питома вага доходів від туризму в загальній сумі надходжень від експорту досить висока (в Іспанії – 60%, в Австрії – 40%) і складає основу державного бюджету багатьох країн [4]. Туризм стимулює розвиток національного господарства, сприяє ефективному використанню природного та історико-культурного потенціалу країни.

Туризм проголошено пріоритетною галуззю розвитку економіки України. Ринок туристичних послуг України постійно розвивається: зростає кількість туроператорів та турагентств, підприємств гостинності, екскурсійних бюро. У 2004 році нараховувалося 1192 підприємства готельного типу. Станом на 01.01.05р. було зареєстровано 1028 туроператорів та 1726 турагентів, відповідно 37 та 63%. З 2005 р. Україну прийнято до Європейської туристичної комісії. Україна регулярно приймає участь у міжнародних виставках, присвячених туризму і організує проведення виставок в країні. Так, на 2006 р. заплановано проведення 14 таких заходів в Україні [2].

Проте становлення туристичного бізнесу ускладнене все ще існуючими несприятливими умовами в країні. Несприятлива політична ситуація, відсутність стабільності і гарантій інвестиційної діяльності з боку держави. Також істотні перешкоди розвитку створюють соціально-економічні проблеми.

Втім тенденції на ринку туристичних послуг України мають загалом позитивний характер. Зростаюча кількість учасників туристичного ринку породжує конкуренцію, яка з одного боку сприяє вдосконаленню послуг, а з іншого ускладнює умови виживання малих підприємств. В умовах конкуренції та обмеженого попиту шляхом виживання учасників туристичного ринку стає об'єднання таких підприємств в мережі. Відомо, що однією з найбільш популярних форм розвитку бізнесу в світі є франчайзинг. В існуючих умовах франчайзингові технології доцільно проголосити важливим елементом стратегії розвитку вітчизняного ринка туристичних послуг. Нині в Україні франчайзингові відносини ще маловідомі і потребують подальшого досконального вивчення.

Франчайзинг, також відомий як комерційна концесія – один з різновидів побудови мережі підприємств. Власник торгової марки (бренду) або бізнесу (франчайзер) патентує і продає інструкцію про те, як зробити ідентичне підприємство. Франчайзі – підприємець, який купує цю інструкцію та повинен чітко її виконувати. Франчайзингова мережа, як правило, організується на базі діючої дилерської чи дистрибуторської мережі, або на базі мережі власних підприємств. Франчайзингова мережа базується не лише на відомій торговій марці. Важливим для просування й діяльності мережі є її індивідуальність та унікальність [1]. Чим більше таких особливостей – тим простіше її ідентифікувати споживачам, тим успішнішою вона буде. Наступна необхідність – це можливість типізації бізнесу. Він не має бути прив'язаним до конкретної території, людини і т.д. Важлива також бездоганно працююча система комунікації та контролю за діяльністю підприємств мережі.

У західних країнах франчайзинг розвивається у бік доступності для споживачів: якщо людина з середньою заробітною платою може собі дозволити придбати франшизу та зайнятися бізнесом – така мережа має великий потенціал розвитку. У Британії, наприклад, існує франшиза вартістю 8 тис. фунтів. Вона надається у вигляді автомобіля з необхідним набором інструментів для дрібного ремонту авто, підручників з інструкціями та уніформою. У Москві вже є приклад франшизи вартістю 150-600 дол. (невеликі вагончики, в яких продаються чай та кренделики). Франчайзинговий бізнес поступово переходить у сег-

мент сімейного підприємництва – для його утримання необхідно дедалі менше людей. Головне, що у франчайзинговій мережі можуть бути малі, середні або великі підприємства – кожен обирає мережу, що найбільше відповідає його фінансовим можливостям. Мережі туристських підприємств пропонують приєднуватися до них за відносно незначні кошти. Так, вартість франшизи мережі турагенцій пляжного відпочинку «Велл» (засновник Озолін А.Т., «Сеть Магазинов Горящих Путевок») становить 1500 дол. Вартість звичайної франшизи мережі "Царское Путешествие" становить 5000 дол., а монополія на регіон – 30000 дол. [6, 7].

Більшість підприємців в Україні намагаються розвивати свій власний бізнес – зі своєю специфікою, унікальністю та власною назвою. Навіть, якщо він буде не таким успішним, чи навіть за кілька років збанкрутує. В середньому з заснованих протягом одного року туристичних компаній до кінця першого року приблизно 70% припиняють своє існування, через два роки продовжують працювати лише 7-10%. Доля банкрутства франчайзингових підприємств складає лише 10%.

В Україні ще дуже мало прикладів дешевого, але динамічного франчайзингового бізнесу. Втім український франчайзинг має істотну перевагу – місткий і неосвоєний ринок збуту. За даними Асоціації франчайзингу, в Україні найдешевший варіант входження у франчайзинговий бізнес починається з декількох тисяч доларів, а максимальна вартість обчислюється мільйонами.

Середні інвестиції, необхідні для заснування туристичних агенцій, становлять приблизно 15 тис. дол. Вартість франшизи починається від 1000 доларів, роялті – 2-3% від обороту. Рентабельність туристичної агенції з оборотом 30 тис. дол. складає 8-10%, а для аналогічних агентств об'єднаних в мережі – 12-18%.

В Україні, за різними оцінками, налічується 80-120 франчайзингових мереж. В туристичному бізнесі – це мережі туристичних агенцій («Галопом по Європам», «Сеть Магазинов Горящих Путевок») та мережа готелів «Premier Hotels» [5].

Франчайзинг – це можливість швидко збільшувати ринки збуту, підвищувати обсяги продажу і територіально розширювати бізнес, зростання престижу компанії та її товарного знаку, підвищення довіри до якості продукту. Переваги для франчайзі – можливість працювати за прописаними та перевіреними моделями бізнесу і всебічна підтримка франчайзера за мінімальні початкові капіталовкладення.

Аналізуючи франчайзингові відносини як складову частину маркетингової політики туроператорів, слід приділяти увагу таким напрямкам діяльності, як залучення агентів бонусами, розвиток особистих

контактів, удосконалення технологій, системний підхід до збуту.

Сучасний туристичний ринок України побудований таким чином, що агентствам складно функціонувати ефективно та результативно самостійно. Вони не можуть закуповувати турпродукт у великому обсязі, мати велику клієнтську базу. Значно простіше працювати і розвиватися агенціям, що складають єдину мережу, пов'язану не лише брендом, але й корпоративною культурою, спільністю ідей та принципів, довгостроковими планами розвитку.

Системний підхід організації діяльності мережі дає змогу забезпечити баланс між двома складовими діяльності підприємств туристичного бізнесу: виробництвом туристичного продукту та його реалізацією.

Побудова нової мережі вимагає значних інвестицій, з одного боку, а з іншого – великої споживчої здатності населення країни та її гостей, щоб ці інвестиції окупилися. Проте лише 1-1,5% населення України (близько 400-500 тис. чол. на рік) подорожують, звертаючись до послуг турагенцій. Відсоток в'їзних туристів досі залишається невеликим [3].

Об'єднання готелів також дозволяють ефективніше здійснювати свою діяльність. Вони стають більш конкурентноспроможними порівняно із аналогічними самостійними підприємствами. Так готелі, що виступають під спільним брендом «Premier Hotels» (її членами стали відомі в Україні та за її межами готелі «Прем'єр-палац» (Київ), «Ореанда» (Ялта), «Дністер» (Львів), «Космополіт» (Харків)) беруть участь у виробленні спільної ринкової політики. Насамперед у відстоюванні своїх позицій в Україні і просуванні на міжнародних ринках українських готелів і туристичної України загалом. Зусиллями одного закладу досягти успіху в цьому майже неможливо.

Не слід забувати про супутні галузі туристичної індустрії. Значна доля франчайзингових мереж в світі приходить на підприємництва харчування, розважальні та спортивно-оздоровчі центри, підприємства торгівлі, сфери послуг.

Одночасна розбудова і розвиток різноманітних мереж забезпечуватимуть збільшення кількості робочих місць, а загалом – розвиток економіки. Також важливо не лише розвивати вітчизняні мережі з наступним виходом на міжнародний ринок, але й запрошувати іноземних франчайзерів до співпраці. Так відома компанія «Hilton» вже підписала договір на відкриття першого свого готелю в Києві.

Проблеми популяризації франчайзингових технологій пов'язані з невисоким рівнем обізнаності населення. Не існує закону, регулюючого франчайзингові відносини. Корисним інструментом виступають

різноманітні виставки. Вже існують консалтингові та маркетингові компанії, здатні надати необхідну допомогу потенційним франчайзерам та франчайзі. Необхідно включити в державну програму підтримки малого та середнього підприємництва системи розвитку франчайзинга. Важливо створення системи податкових пільг для франчайзі, хоча б на початкових етапах розвитку, а також спрощеної системи бухгалтерського обліку. Необхідно створення навчально-консалтингових центрів по франчайзингу.

В умовах слабкої кон'юнктури економіки України франчайзингові технології значно ефективніші. Справжньої культури франчайзингу в Україні ще немає. Втім, це лише питанням часу. Аналітики вважають сферу послуг, а саме туристичних, найбільш динамічним напрямком розвитку франчайзингу в Україні.

1. Мюррей Я. Франчайзинг: Пер. с англ. к.э.н. К.Любимова. – СПб.: Питер, 2004. – 144с.

2. <http://www.tourism.gov.ua>.

3. <http://utg.net.ua>.

4. <http://www.biznes4sale.ru>.

5. <http://www.premier-hospitality.com>.

6. <http://www.galopom.com.ua>.

7. <http://mipmagazine.com.ua>.

Отримано 16.02.2006

УДК 379.82

Н.С.КУДОКОЦЕВ, С.Н.ГОЛУБНИЧАЯ, кандидаты биол. наук
Донецкий институт туристического бизнеса

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ (на примере Донецкой области)

Рассматриваются вопросы оценки культурно-исторического потенциала городов и районов Донецкой области с целью выявления наиболее приоритетных зон развития культурно-познавательного туризма, что позволит более рационально планировать туристские потоки и повысить экономическую эффективность территориальной организации туристско-рекреационного хозяйства региона.

Устойчивое развитие региона – комплексная проблема, требующая решения многих задач. Важное место принадлежит устойчивому развитию туристско-рекреационной деятельности как фактору экономического роста регионов. Экономическая эффективность туристско-рекреационной деятельности зависит от потенциала туристско-рекреационных ресурсов. Культурно-исторические ресурсы являются неотъемлемой частью туристско-рекреационных ресурсов и способствуют развитию культурно-познавательного туризма. Проблема состоит